

Web 2.0 e redes sociais: ferramentas de relações públicas dos centros de eventos em Espanha, Portugal e América Latina

Web 2.0 and social networks: public relations tools of exhibition centres in Spain, Portugal and Latin America

Xosé Manuel Baamonde Silva¹

Universidade de Vigo

xbaamonde@uvigo.es

Fermín Galindo Arranz²

Universidade de Santiago de Compostela

fermin.galindo@usc.es

Jorge Marinho³

Universidade do Porto

jmarinho@letras.up.pt

Recepción: 16/10/2011 Revisión: 30/11/2011 Aceptación: 12/12/2011 Publicación: 21/12/2011
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-2-2011-08-139-156>

Resumo

Os centros de eventos, como as feiras, são espaços de comunicação. Não são apenas centros de negócios e, como tal, podem ser estudados de um ponto de vista comunicativo. Esta investigação analisa a utilização da Web 2.0 e das redes sociais como ferramentas de Relações Públicas. Constata-se que as organizações de feiras da Península Ibérica e da América Latina não utilizam um modelo interativo e multidirecional. As suas webs estão orientadas para satisfazer as necessidades de informação dos meios de comunicação social, mas não estão preparadas para dialogar diretamente com a opinião pública. A maioria dos espaços na Internet das organizações de feiras espanholas, portuguesas e latino-americanas não está aproveitando as possibilidades que a Web 2.0 e as redes sociais oferecem para conversar com os seus públicos. A gestão das Relações Públicas deve incluir a utilização das redes sociais, dado que já não é suficiente estar na Internet, há que participar na vida da Rede.

Palavras-chave: Relações Públicas - feiras - Web 2.0 - redes sociais

¹ Professor da Universidade de Vigo (2008). Doutor em Ciências da Informação pela USC (2007) e licenciado pela UCM (1993). Director de Comunicação da Feira Internacional de Galiza (1994-2004). Chefe de Gabinete da Prefeitura de Ribeira (2005-2007). Tem publicado *A Comunicación no sector feiral. Estratexias de organizadores, expositores e visitantes profissionais*.

² Professor Titular de Jornalismo da USC (2001). Doutor em Ciências da Informação pela UPV/EHU (1992) Tem publicado: *El debate político actual, Fundamentos de Comunicación Política y Ámbitos del Periodismo de Precisión* entre outros.

³ Licenciado em Jornalismo Internacional. Doutoramento em Ciências da Comunicação. Professor do Curso de Ciências da Comunicação da Universidade do Porto.

Abstract

The trade fairs are spaces of communication. They are not only business centres and, therefore, they can study under a communicative approach. This investigation analyses the utilisation of the Web 2.0 and the social networks like public relations tools. The Iberian Peninsula and Latin America trade fairs organization do not use a bidirectional symmetrical model. Their webs are oriented to satisfy the needs of information of the media but not to have a conversation directly with the public opinion. The spaces in Internet of Spanish, Portuguese and Latin American trade fairs organizations are not taking advantage of the possibilities that offers the web 2.0 and the social networks to converse with their publics. The management of the public relations has to include the utilisation of the social networks, because it is necessary to participate in the life of Internet.

Keywords: public relations - fairs - web 2.0 - social networks

Sumário

1. Introdução
2. Metodologia
3. A gestão da comunicação online nas organizações de feiras
 - 3.1. Situação do mercado dos eventos na Península Ibérica e América Latina
 - 3.2. A utilização das ferramentas Web 2.0 em Espanha, Portugal e América Latina
 - 3.3. As Relações Públicas 2.0 de Bec, Exponor e Ifevi
4. Resultados e Conclusões
5. Bibliografia

Summary

1. Introduction
2. Methodology
3. The management of the on-line communication in trade fairs organisations
 - 3.1. Situation of the trade fair market in the Iberian Peninsula and Latin America
 - 3.2. The utilisation of the tools web 2.0 in Spain, Portugal and Latin America
 - 3.3. The public relations 2.0 of Bec, Exponor and Ifevi
4. Results and Conclusions
5. Bibliography

1. INTRODUÇÃO

As feiras são uma ferramenta ao serviço das empresas que favorecem o desenvolvimento económico e facilitam o cumprimento dos objetivos dos expositores, dos visitantes e das organizações dos eventos (Puchalt e Munuera, 2008: 7). Estes lucros não são quantificáveis apenas em volume de negócios, mas também em termos de comunicação e de relações entre os atores e públicos do mercado dos referidos eventos.

As feiras registaram um dos seus momentos de esplendor na Idade Média, já que favoreciam o desenvolvimento do comércio entre territórios separados geograficamente, cultural e politicamente. Estes eventos foram adquirindo uma maior complexidade na sua organização e um maior dinamismo até que, no século XX, alcançam a sua consolidação definitiva. Depois da II Guerra Mundial, iniciou-se o fenómeno das feiras, no sentido moderno de salão monográfico ou setorial. O desenvolvimento económico tornou necessária a especialização e profissionalização dos encontros. Hoje, praticamente todos os âmbitos económicos dispõem das suas próprias convocações (Lucas, 2004).

Segundo Stevens (2005), existem cinco grandes cenários onde está patente a idoneidade das feiras comerciais: 1) promover os produtos junto de um público profissional, 2) manter e fidelizar os clientes atuais, 3) promover a venda cruzada de produtos, 4) conhecer a realidade empresarial e a posição competitiva da empresa expositora relativamente às demais, 5) favorecer a introdução de novos produtos e / ou novos mercados.

Em muitas cidades, especialmente dos países com maior tradição no domínio das feiras, presta-se muita atenção à construção, manutenção e ampliação dos recintos das feiras, não só para favorecer a referida atividade em si mesma, mas também porque é entendida como uma atividade geradora de negócio e emprego para o meio geográfico em que se desenvolve a mesma e, como tal, é apoiada e fomentada por diferentes administrações. O funcionamento ecológico dos referidos edifícios é uma preocupação crescente por parte das respetivas administrações.

Contudo, apesar da importância dos eventos como ferramentas de comunicação e negócio e do seu impacto na economia, na literatura científica apenas encontramos estudos que analisam a evolução do setor das feiras. A maioria dos trabalhos abordam a temática das feiras na perspetiva do Marketing e nós entendemos que é possível fazer uma abordagem do ponto de vista das Relações Públicas.

Este artigo pretende aprofundar o cenário atual do mercado das feiras na Península Ibérica e na América Latina para comprovar a utilização das ferramentas que estão à disposição dos organizadores, a Web 2.0 e as redes sociais, com o consequente aproveitamento das oportunidades para criar laços com os seus potenciais clientes: expositores e visitantes. O

aparecimento da Internet está provocando mudanças substanciais na forma como os recintos das feiras se relacionam – ou podem ou querem relacionar-se – com os organizadores de feiras, já que permitem uma interação direta e uma comunicação multidirecional.

A gestão das Relações Públicas por parte dos recintos feirais de Espanha, Portugal e América Latina pode contribuir para a construção destes espaços de encontro, comunicação e negócio. Para Solano (1999: 8), o surgimento das Relações Públicas acontece quando existe a necessidade de estabelecer conexões estáveis e duradouras numa sociedade: «cuando una sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social y, al mismo tiempo, de que el modelo presuntamente idóneo para satisfacerla exige unos conocimientos o aptitudes y un esfuerzo susceptibles de constituir una profesión autónoma».

De acordo com Castillo (2010), podem-se catalogar cinco períodos fundamentais na evolução das Relações Públicas:

- Desde os finais do século XIX a 1914, com alguns exemplos primigénios de ações de Relações Públicas que iam configurando o seu dever ser.
- De 1914 a 1918 fortemente impregnada com as técnicas da propaganda, que se aplicaram na I Guerra Mundial e, sobretudo, nos Estados Unidos com a grande estratégia de comunicação para convencer a sua população de que era necessário entrar na guerra.
- De 1919 a 1929 que arrasta as consequências dos excessos do período anterior e produz uma certa aversão ao seu potencial, mas, ao mesmo tempo, as Relações Públicas começam a integrar-se como disciplina universitária e publica-se o primeiro livro de Relações Públicas.
- De 1929 até 1945 em que se potencia a atividade das Relações Públicas dirigidas a grandes massas, devido à época de crise de 1929 e ao esforço comunicativo – entre outros – que a II Guerra Mundial exigiu.

- A partir de 1945 até aos nossos dias. Neste período, pode citar-se a década de 50 em que se universalizam, pelo menos na zona denominada «área ocidental», devido principalmente à extraordinária influência norte-americana nos campos político, social, económico...

Um contributo de grande interesse é atribuído a teóricos norte-americanos, Grunig e Hunt (2000), que identificam quatro modelos de prática das Relações Públicas baseados em dois critérios: o propósito da comunicação (persuasão *versus* entendimento mútuo) e a natureza da comunicação (unidirecional *versus* bidirecional).

Em concreto, o modelo simétrico bidirecional procura o entendimento mútuo entre a organização e os seus públicos. A comunicação simétrica bidirecional corresponde a um diálogo que deveria provocar, nas palavras de Grunig e Hunt, uma alteração das atitudes e comportamentos da organização e do público, depois da execução do programa de Relações Públicas. O modelo simétrico bidirecional começou a ser praticado na década de 1960, mas não se consolida até finais do século XX.

Hoje, com a chegada da Web 2.0 e a utilização das redes sociais, as organizações de feiras têm uma excelente oportunidade para dar um passo mais e desenvolver uma comunicação de interação, multidirecional e em rede, que permita um verdadeiro diálogo num plano de igualdade com os seus stakeholders.

2. METODOLOGIA

O objeto do presente estudo é a utilização dos recursos da Web 2.0 e das redes sociais por parte das organizações de feiras em Espanha, Portugal e América Latina. A hipótese que se pretende comprovar é se os organizadores ibero-americanos estão adotando as medidas necessárias para explorar as possibilidades da Web 2.0 e as redes sociais como ferramentas ao serviço das Relações Públicas e se praticam um modelo de interação e multidirecional, que contribua para uma maior consolidação das feiras com espaços de intercâmbio e encontro económico e comunicacional, tanto na Península Ibérica como na América Latina.

Entendemos que teriam que aproveitar as ditas oportunidades para gerar uma comunicação mais interativa e participativa entre os distintos atores feirais, assim como uma relação

permanente entre os distintos públicos deste setor. Assim, as organizações das feiras poderiam aglutinar cada âmbito específico e manter uma comunicação constante com empresas e profissionais.

A metodologia utilizada nesta investigação tem duas fases fundamentais⁴. Um estudo do conteúdo das webs das organizações integrantes da AFE (Asociación de Ferias Españolas), APFC (Associação Portuguesa de Feiras e Congressos) e AFIDA (Asociación Internacional de Ferias de América Latina) e da sua participação em redes sociais. Dado que o mercado feiral em Portugal está pouco desenvolvido⁵, aquando da análise dos dados, englobamos os resultados conjuntamente com os espanhóis, para comparar a situação na Península Ibérica e na América Latina.

A segunda fase consistiu num período de observação participante nos três organizadores feirais mais importantes do Arco Atlântico (BEC – Bilbao Exhibition Centre -, Exponor - Feira Internacional do Porto - e Ifevi – Instituto Ferial de Vigo -). Ademais, realizaram-se uma série de entrevistas em profundidade aos responsáveis pela gestão comunicativa destas três entidades e das três associações referidas anteriormente. Pudemos conhecer as suas opiniões sobre as possibilidades da Internet, as principais linhas das suas estratégias de comunicação e Relações Públicas e o seu posicionamento relativamente aos novos meios sociais. Foi possível contrastar as linhas de comunicação online destas entidades do Arco Atlântico, comparar com o posicionamento na Internet dos organizadores feirais ibéricos e latino-americanos; assim como as tendências que prevêem para o futuro próximo.

3. A GESTÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS ONLINE NAS ORGANIZAÇÕES FEIRAIS

A eclosão da Web 2.0 e as redes sociais criaram um novo cenário em que os cidadãos (consumidores e clientes) são mais colaborativos e participativos. As mudanças da Web 2.0 foram imensamente importantes, já que não se limitaram unicamente ao domínio tecnológico, tendo causado significativas mudanças sociais. A proliferação de plataformas de criação, de comunicação, de participação e as redes sociais trouxeram consigo o

⁴ Este artigo é o resultado de uma estadia de investigação dos professores Xosé Baamonde e Fermín Galindo em Porto (junho e julho de 2010) e do professor Jorge Marinho em Vigo e Bilbao (setembro e outubro de 2010).

⁵ A APFC só tem cinco membros.

aparecimento de uma sociedade com muito mais comunicação e interconexão (Albalá, 2011: 7).

Neste cenário, a participação nas feiras e salões profissionais deve ser uma participação gratificante. Para tal, as organizações feirais têm que se relacionar com os seus stakeholders, utilizando as novas tecnologias digitais que permitem uma comunicação direta e interativa.

As feiras oferecem uma excelente oportunidade para o contato cara a cara com múltiplos coletivos empenhados, de uma forma ou outra, em facilitar o cumprimento dos objetivos empresariais: clientes atuais e futuros, intermediários atuais e futuros, acionistas, fornecedores, concorrentes, empregados, Governo e sociedade em geral. Apresentam, pois, grandes possibilidades para conseguir contatos de qualidade num curto período de tempo. As redes sociais oferecem a possibilidade de complementar essa relação direta entre os distintos atores e públicos feirais, com meios baseados na conversação, no envolvimento e no compromisso das distintas partes, com um tratamento de igual para igual. É possível que o futuro dos eventos feirais online grave em torno dos «mundos virtuais» onde as empresas e os consumidores vivem uma realidade alternativa (Molina y Cuesta, 2008: 152).

A tendência atual passa por contar com feiras tradicionais associadas a feiras virtuais. Uma das maiores vantagens das feiras virtuais comparativamente às tradicionais é a sua capacidade para eliminar os inconvenientes da sua duração limitada no tempo e no espaço geográfico. Isto é, as feiras virtuais estão abertas durante todo o ano e permitem aos visitantes conhecer os expositores antes da feira física tradicional.

Em concreto, a feira online serve para o visitante organizar a sua visita ao evento físico, já que previamente teve a possibilidade de navegar pelos distintos stands e, se desejar, pode contactar com os expositores antes de assistir ao evento. Pela sua parte, o expositor conta com a vantagem acrescentada de marcar uma entrevista com o visitante e otimizar melhor o tempo dedicado à feira física, planificar o calendário de entrevistas, etc. Também os organizadores feirais passam a ter uma melhoria na promoção do evento, multiplicando as possibilidades de difusão do mesmo.

O presente trabalho pretende dar mais um passo na análise desta tendência e comprovar se os recursos das redes sociais e outros serviços da Web 2.0 estão a ser desenvolvidos

corretamente, tanto pelos organizadores feirais da Península Ibérica como pelos da América Latina. O setor de feiras e eventos é muito social, móvel e colaborativo, pelo que cremos que dispõe das características necessárias para explorar ao máximo estas potencialidades.

3.1. Situação do mercado feiral na Península Ibérica e América Latina

Em Espanha, cresce a tendência no mercado expositivo de lançar encontros muito especializados dirigidos a segmentos específicos. BCF Consultors, a empresa de consultadoria externa encarregada de recolher os dados feirais da AFE de 2010, auditou o número de 477 certames. Em termos numéricos, mantém-se o total de feiras realizadas com um ligeiro aumento relativamente ao ano anterior. Criaram-se novas feiras nascidas das necessidades de um mercado cada vez mais segmentado. Outros dados relevantes são os quase 3,5 milhões de metros quadrados líquidos de espaço expositivo, os 10 milhões e meio de visitas e quase 58. 000 expositores⁶.

As medidas que a AFE e as entidades que a formam estão a tomar traduzem-se numa linha progressiva ascendente do setor feiral, que, apesar do actual contexto económico desfavorável, se consolida como um mercado sólido e rentável. As feiras continuam a ser uma aposta segura e de alta rentabilidade para dar resposta às necessidades das empresas e entidades que realizam a atividade feiral.

A expansão da atividade feiral alcançou grande parte do território estatal, de maneira que, longe de se acentuar as diferenças entre as principais praças (Madrid, Barcelona e Valência) e o resto das zonas geográficas, se está produzindo uma maior regionalização dos certames feirais, correspondendo à construção de novos recintos em localidades que não são capitais de província.

De qualquer modo, o desenvolvimento socioeconómico e demográfico de cada área geográfica determinará o seu crescimento feiral, e enquanto que, em alguns casos, suporá uma aposta naqueles setores em que prime a presença de expositores, noutros casos a oferta feiral visará conseguir uma maior afluência de visitantes, o que, em ambos os casos, pode ser compatível com um maior ou menor grau de especialização, como acontece com os

⁶ Recolhido de <http://www.afe.es>, consultado o 6 de setembro de 2011.

certames multisetoriais ou em algumas das mais importantes feiras de turismo e ócio que se realizam a nível estatal.

A evolução das feiras na América Latina é semelhante, mas com alguns matizes e peculiaridades próprios de uma região que recebeu influência da cultura europeia, africana e indígena, gerando um “Mosaico Cultural”⁷. Países muito jovens, estabelecidos sobre extensos territórios e com graus de desenvolvimento muito díspares até dentro de um mesmo Estado. Trata-se de um subcontinente com grandes contrastes, no que toca aos níveis de desenvolvimento económico, social e cultural.

A América Latina representa, em matéria feiral, uma multiplicidade de realidades complexas e individualidades próprias de cada nação. Existem dois grandes grupos de realidades: por um lado, os países que alcançaram um certo nível de desenvolvimento no âmbito das atividades feirais e, por outro, países que ainda se encontram em via de desenvolvimento da sua atividade neste setor. Existe uma relação entre os setores económicos dominantes da América Latina e as feiras e / ou exposições realizadas na região.

Apenas poucos Estados contam com uma arquitetura orientada especificamente para o desenvolvimento feiral. O número de recintos por país difere de acordo com a dimensão, população e atividade económica. Brasil, México, Argentina e Colômbia são os primeiros 4 países, segundo a sua oferta de recintos e centros de convenções.

Tradicionalmente, em alguns países como o México, os recintos convertem-se unicamente em arrendatários de espaços a outras companhias, que são aquelas que, realmente, organizam as feiras. Esta tendência está a mudar e os recintos estão a participar na realização dos eventos, convertendo-se em organizadores de feiras.

A Associação Internacional de Feiras da América, AFIDA, desenvolve uma investigação sobre a indústria de feiras e eventos de 18 países (Argentina, Bolívia, Brasil, Colômbia, Chile, Cuba, Costa Rica, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, Uruguai e Venezuela).

⁷ Recolhido de <http://www.afida.org>, consultado o 6 de setembro de 2011.

Durante o ano de 2010, a região realizou 1.479 eventos. Brasil e México ocuparam os dois primeiros lugares com 402 e 401 respetivamente. Seguidamente, temos a Argentina, Colômbia e Peru com 293, 170 e 38 feiras respetivamente. Percentualmente, 28% correspondem ao Brasil, 27.5% ao México, 16.28% à Colômbia, 12.36% à Argentina e 4% ao Peru. Estes cinco países desenvolvem 87% da atividade feiral do continente. Em toda a região, as feiras de construção e engenharia lideram o mercado com 4.96% (57 exposições). Seguem-se os alimentos e / ou bebidas com 4.87% (56 exposições). Esta grande concentração da atividade feiral nos setores económicos tradicionais cria uma grande oportunidade para os setores não tradicionais.

As tendências futuras do setor feiral na América Latina devem tomar em linha de conta os seguintes fatores:

- Compromisso público–privado para o desenvolvimento de infraestruturas adequadas e geração de destinos atrativos para os negócios
- Profissionalização da atividade, incentivando a inovação e a concorrência entre os operadores
- Geração de cultura feiral entre os empresários, os grémios profissionais e os governos.

3.2. A utilização das ferramentas Web 2.0 em Espanha, Portugal e América Latina

Os avanços tecnológicos dos últimos anos provocaram uma tal transformação na sociedade que a sua influência na gestão da comunicação empresarial é irreversível. Um sítio web significa uma maior aproximação aos clientes e uma comunicação direta com os públicos que, potencialmente, podem precisar de serviços feirais.

Esta presença na Internet é totalmente compatível com o salão real, pois o espaço virtual corresponde a um complemento para melhorar o serviço oferecido aos expositores e visitantes. Trata-se de constituir uma referência para uma série de empresas e profissionais, onde possam fazer negócios, mas que também responda aos seus interesses e às suas inquietudes. Para além disto, serve para dar visibilidade a um determinado setor, através dos demais meios de comunicação.

Na atualidade, a quase totalidade das organizações feirais tem, à semelhança do que se verifica com muitas outras empresas, uma página web em que se fornece informação relativa aos seus serviços para expositores, visitantes e jornalistas. Contudo, nem todas estão dispostas a “conversar” em igualdade de condições com os demais atores setoriais. Devem assumir que os mercados são, cada vez mais, conversações e interconexões em redes, pelo que a organização já não tem controlo absoluto sobre as mensagens. Na nova era de participação, os usuários já não se querem limitar a receber informação, mas querem interatuar e fazer parte ativa do processo comunicativo. A revolução já está entre nós, mas as organizações feirais, mal têm começado a se dar conta. As feiras do s.XXI devem estar conetadas, devem ser feiras em rede. O uso das redes sociais gera confiança. Têm que tecer redes e cuidar delas. Vejamos quais são as características dos seus espaços virtuais.

Tabela 1. Características das webs feirais

	AFE/ APFC	AFIDA
Tem mapa web	30,2%	40%
Tem motor de busca interno	39,5%	45%
Com espaço específico para jornalistas	83,7%	60%
Com notas de imprensa emitidas	81,4%	55%
Permite descarregar fotografias	69,7%	45%
Boletim online	34,8%	40%
Com ligações externas	86,1%	55%
Permite descarregar áudio e vídeo	27,9%	30%
Sindicação de conteúdos	11,6%	15%
Participa em redes sociais, fóruns ou blogs	20,9%	50%

Fonte: Elaboração própria a partir das webs dos membros da AFE e AFIDA

Apenas 30.2% das webs das organizações feirais ibéricas têm um mapa Web e 30.95% um motor de busca interno, que são duas das ferramentas fundamentais para permitir aos usuários encontrar aquilo que procuram com fluidez e no menor tempo possível. Estes dados são superiores na América Latina, onde 40% têm um mapa web e 45% um motor de busca interno.

Os números dos serviços específicos para jornalistas são significativamente mais altos em ambos territórios. Em geral, são claramente superiores na Península Ibérica. Assim, 83,7% das webs espanholas e portuguesas têm um espaço diferenciado para profissionais da informação, face aos 60% da AFIDA; 81,4% oferecem um arquivo com as notas de imprensa emitidas (face a 55%) e 69,7% apresentam a possibilidade de descarregar fotografias (face a 45%). O único domínio onde as feiras latino-americanas oferecem um número superior de serviços para os jornalistas é a publicação de uma newsletter ou boletim online com informação sobre a organização e os eventos feirais, 40% face a 34,8% no caso espanhol / português.

É de destacar 83,6% das webs feirais que incluem ligações externas face às 55% das latino-americanas. As webs já não devem pretender ser o único destino da navegação dos usuários, mas também um lugar de encontro, de ligação com outros conteúdos, um espaço dinâmico e colaborativo que facilite outras fontes de informação relacionadas com esse setor. Este tipo de Web não perde usuários, pois estes regressarão ao comprovar que se oferece informação atualizada e de qualidade.

As webs americanas registam números superiores no momento de oferecer conteúdos de áudio e vídeo para serem descarregados pelo usuário, 30% face a 27,9%; e a sindicância de conteúdos, 15% face a 11,6%. Esta é uma ferramenta-chave para que tanto os jornalistas como os potenciais expositores e visitantes de um salão conheçam as atualizações informativas e as novidades que se vão produzindo.

O dado mais significativo refere-se às redes sociais, enquanto 50% dos organizadores feirais latino-americanos formam parte de alguma comunidade online, só 20,9% dos organizadores feirais espanhóis e portugueses o fazem. Os números registados indicam que a utilização das redes sociais por parte dos organizadores feirais europeus está numa fase embrionária, mas é fundamental que sejam utilizadas como uma ferramenta de Relações Públicas e de conversação com os seus clientes. Só uma da cada cinco organizadores feirais da Península Ibérica participa em alguma rede social, o que indica a escassa utilização destes espaços digitais como via de comunicação. A rede com maior presença de entidades do sector feiral é facebook, seguida de twitter, a seguir youtube e com uma presença mínima, flickr, linkedin e outras.

É muito relevante o uso que os organizadores feirais de Espanha e Portugal realizam de sua participação nestes meios sociais, já que há uma saturação de mensagens próprios, sem que se inclua outro tipo de conteúdos que possam acrescentar valor a seus públicos. Esta forma de actuar denota que ainda não se adaptaram à forma de participar em redes sociais, baseada na conversa e a interacção num plano de igualdade e reproduzem modelos de comunicação unidirecional, onde só tratam de transmitir sua mensagem de forma interessada, sem prestar atenção às possibilidades de dialogar e trocar informação e conhecimento com seus públicos.

A situação é relativamente melhor em América Latina, tanto quantitativamente como qualitativamente, já que a metade das entidades participam em redes sociais e começam a estabelecer um diálogo directo com sua audiência. Os organizadores feriais latinoamericanos tratam de responder às demandas de seus públicos, organizam sorteios e outras fórmulas de participação e incluem algumas recomendações sobre conteúdos sectoriais, mas ainda há críticas que não são respondidas ou solicitações de informação que ficam sem atender.

Esta análise demonstra que as políticas comunicativas das organizações feirais estão perdendo oportunidades para superar um modelo de comunicação unidirecional e linear, para dar lugar a fórmulas de interacção baseadas na conversa, o feedback e uma maior participação de seus públicos. Aqui radica o grande potencial para um ponto de encontro setorial como é um certame feiral. Uma feira dura poucos dias, mas graças à tecnologia e à participação das pessoas a quem lhes interessa, pode durar os 365 dias do ano.

3.3. As Relações Públicas 2.0 do Bec, Exponor e Ifevi

O BEC (Bilbao Exhibition Centre) é o sucessor da antiga Feira Internacional de Exposições de Bilbao. Ocupa os terrenos em que estavam os Altos Hornos de Bizkaia. No ano de 2010, gerou um impacto económico em termos de Produto Interno Bruto (PIB) de 80.091.771 euros. Durante o referido ano, realizaram-se nas suas instalações um total de 179 eventos nas áreas de feiras, BEC Convenciones e Bizkaia Arena, que significaram uma ocupação total de 285 dias⁸. No ano de 2006, o BEC ampliou as suas instalações, uma infraestrutura que contribuiu para a profunda transformação urbana da área metropolitana de Bilbao. O BEC

⁸ Recolhido de <http://www.bilbaoexhibitioncentre.com> consultado o 8 de setembro de 2011.

faz parte do Comité Executivo e da Direcção da União de Feiras Internacionais (UFI), e é membro da Associação Internacional de Palácios de Congressos (AIPC), Para além disto, tem delegações em Madrid e Barcelona e tem representantes na Alemanha, França, Itália, Polónia, Portugal, Reino Unido, Índia, Israel, China, Paquistão, Taiwan e Colômbia.

A gestão das Relações Públicas do BEC, através da sua Web, cumpre com todas as variáveis analisadas neste estudo. Tanto na parte relativa ao espaço e aos serviços específicos para os profissionais da informação, como na parte relativa à utilização das possibilidades da Web 2.0, o recinto basco está na vanguarda do aproveitamento de todas estas possibilidades. É preciso destacar uma zona multimédia que inclui um boletim digital, um canal televisivo online, os perfis em redes sociais (Facebook e Twitter), um canal no YouTube, a sindicância de conteúdos e, inclusivamente, um serviço específico para telemóveis.

EXPONOR – A Feira Internacional do Porto é uma instituição cuja experiência na organização de eventos remonta a 1856. Possui delegações em diferentes pontos do mundo e realiza mais de 50 feiras anuais de vários setores na Europa, África e América Latina, que congregam, anualmente, milhares de expositores e visitantes. A EXPONOR pertence a uma das entidades com maior notoriedade no país, a Associação Empresarial de Portugal – Câmara de Comércio e Indústria fundada em 1849. É membro da UFI (The Global Association of the Exhibition Industry) desde 1991 e, actualmente, 17 das suas feiras ostentam o selo de garantia internacional.

A sua página Web cumpre com 90% das variáveis analisadas. Não tem mapa Web porque consideram que um site só precisa de mapa se não estiver bem organizado⁹. Relativamente à Web do BEC, o organizador feiral português faz uma aposta mais decidida nas redes sociais, já que, para além do Facebook e Twitter, dispõe de perfis no Flickr e LinkedIn.

O Instituto Feiral de Vigo (IFEVI) regista cerca de 100 eventos e uma afluência de público que ronda um milhão de visitantes por ano. Estabelecido em 1999, o IFEVI nasceu com vocação de serviço aos setores profissionais e sociais da euro-região Galiza-Norte de Portugal. É preciso tomar em linha de conta que este recinto se centra no arrendamento das suas

⁹ Declarações de Manuel de Sousa, Director de comunicação e marketing de Exponor

instalações para a organização de feiras e eventos e não na organização dos mesmos, como se verifica com o BEC e a EXPONOR.

O espaço web do IFEVI cumpre com 70% das variáveis analisadas, no entanto não tem mapa web, não conta com sindicância de conteúdos, não permite descarregar áudio / vídeo e não dispõe de um canal no Youtube. As prestações online são menores do que as do BEC ou da EXPONOR, mas melhores do que a média dos recintos feirais da AFE, APFC e AFIDA.

Se compararmos as webs destes três recintos com as suas homólogas da Península Ibérica e da América Latina, observamos que contêm tanto os serviços específicos para jornalistas e meios de comunicação (tal como acontece com as webs peninsulares) como as novas prestações 2.0 (webs latino-americanas). São conscientes de que a reputação online é tão importante como a presença nos meios convencionais (Montes, 2010, p. 39).

Há já algum tempo que as organizações feirais se deram conta de que o seu espaço web devia dispor de uma área específica para a imprensa e meios de comunicação, que tinha que estar disponível antes, durante e depois do evento (Caballero, 2010). Agora, começam a tomar consciência de que é preciso integrar serviços de diálogo direto com os seus públicos. Já não basta informar, dar a conhecer os projetos. Há que interatuar com o público mediante estratégias específicas de Relações Públicas nos meios sociais. O até agora receptor das comunicações converteu-se em emissor de informação. De valiosa informação. Com esta participação, de um ponto de vista psicossociológico, pode haver um aumento do envolvimento emocional do público com a instituição e com o evento. A relação entra a eficácia da comunicação e a emoção deve ser considerada.

Os recintos feirais têm que manter uma comunicação ativa com os seus clientes: expositores e visitantes. Tradicionalmente, os programas de Relações Públicas dos organizadores feirais estavam dirigidos fundamentalmente aos meios de comunicação, de uma maneira unidirecional e centralizada. Agora, é preciso avançar para converter-se numa comunicação adaptada em função dos interesses de cada público, com um certo grau de personalização e aberta ao diálogo.

4. RESULTADOS E CONCLUSÕES

O processo de globalização, a Internet, a Web 2.0 e as redes sociais são elementos que produziram numerosas transformações na gestão das Relações Públicas. As organizações devem ultrapassar um modelo de comunicação unidirecional e linear, para dar lugar a processos de Relações Públicas baseados na retroalimentação, em que os indivíduos tenham cada vez um maior protagonismo. Para conseguir isto, há que criar conteúdos de qualidade e diferenciar-se do resto. Já não é suficiente ter presença na Internet, é preciso participar na vida da Rede.

As redes sociais permitem uma plasmação efectiva de uma comunicação interativa e multidirecional, pois converteram-se num cenário onde se pode conseguir uma relação «tu a tu» entre os organizadores feirais, expositores e visitantes. São um espaço idóneo de conversação e debate que pode contribuir para o processo de consolidar uma feira como um centro de referência para um determinado setor.

No entanto, os sites analisados oferecem fundamentalmente informação estática em lugar de uma opção mais participativa, que incremente a visibilidade nos meios e permita maior envolvimento dos seus públicos. Todavia, a gestão das Relações Públicas por parte dos organizadores feirais está prioritariamente orientada para satisfazer as necessidades de informação dos meios de comunicação, que são concebidos como o intermediário natural para fazer chegar as mensagens à opinião pública. Assim, 83,7% dispõem de um espaço específico para jornalistas e todos oferecem comunicados de imprensa, imagens e vídeos para descarregar. No entanto, chegou o momento de dar um passo mais e iniciar uma conversação directa com clientes e audiências.

A comparação dos espaços sites dos membros de AFE/APFC e AFIDA indica que as feiras espanholas/portuguesas prestam uma maior atenção à hora de oferecer um espaço específico e serviços diferenciados para os jornalistas e os meios de comunicação, enquanto as latinoamericanas registam uma maior utilização das ferramentas que oferece a web 2.0, com especial menção para as redes sociais.

Só um 20% das entidades da Península Ibérica e o 50% em América Latina participam em alguma rede social e as utilizam fundamentalmente para tentar transmitir unidirecionalmente a sua mensagem, sem que tenha um diálogo real num plano de

igualdade. Os organizadores feirais não costumam contestar às demandas de informação e, muito menos, às críticas a sua gestão.

Por todo isso, entendemos que a maioria dos espaços em Internet das organizações feirais espanholas/portuguesas e latinoamericanas não estão a aproveitar as possibilidades que oferece a Web 2.0. Ainda que numa feira física a interactividade é um elemento essencial, na presença em redes sociais não se aposta pela comunicação multidirecional, senão todo o contrário, se utiliza um processo comunicativo unidirecional. No futuro, o objetivo é estabelecer canais de comunicação direta, para que todos os stakeholders de um determinado setor possam receber pessoalmente a informação e possam exprimir a sua opinião ou solicitar uma resposta.

As feiras virtuais, em sentido restrito, ainda estão para chegar. Até ao momento, a presença dos organizadores feirais na Rede centra-se em servir como complemento às feiras tradicionais. Não é suficiente colocar alguns conteúdos para manter a presença na Internet durante todo o período interfeiral, já que as feiras virtuais devem converter-se num canal de comunicação permanente com os meios, as empresas e os profissionais desse âmbito. Para o efeito, é necessário dar um maior protagonismo ao entorno, à proximidade, à participação e à conversação.

5. BIBLIOGRAFÍA

Albalá Ubiergo, E. (2011). *La Web '11. Guía para sobrevivir en Internet en el año 2011*. Madrid: Editorial Bubok.

Caballero, R. (2010). La web del evento. *Mundo ferial*, año XXVII, 158, sep-oct, 14-15.

Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Grunig, J. E. e Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Lucas, F. (2004). Las ferias y la promoción de las ciudades. *I Congreso de Citymarketing*. Elche.

Molina Castillo, F. J. e Cuesta Díaz, P. J. (2008). Las ferias comerciales y el marketing electrónico: un análisis comparativo. *Revista Información Comercial Española ICE*, 840.

Montes, A. (2010). Tendencias: estrategias de gestión 2.0. *Revista Expone*, 28, 36-39.

Puchalt Sanchís, J. e Munuera Alemán, J. L. (2008). Panorama Internacional de las Ferias Comerciales. *Revista Información Comercial Española ICE*, 840.

Solano, L. (1999). *Tratado de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Stevens, R. P. (2005): *Trade show and Event Marketing*. Mason: Thomson e American Marketing Association.